



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Los Enigmas del Mercado del Lujo

Autora

María Fernández Andrés

Director

Francisco Javier Sesé Oliván

Facultad de Economía y Empresa
Grado de Marketing e Investigación de Mercados
2018/2019

INFORMACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO: Los enigmas del mercado del lujo

TÍTULO DEL TRABAJO EN INGLÉS: The enigmas of the luxury market

AUTOR DEL TRABAJO: María Fernández Andrés

DIRECTOR DEL TRABAJO: Francisco Javier Sesé Oliván

TITULACIÓN: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Este trabajo está fundamentado sobre la asignatura de Marketing Relacional. El trabajo, se dirige a un estudio del mercado del lujo para conocer de sus divergentes estrategias empleadas por parte de las firmas, cuyo objetivo está sujeto a la determinación y selección del público objetivo, además de la imposición de su filosofía de marca.

Para ello haremos uso de explicativas hipótesis, vistas en investigaciones de diversos autores quienes proporcionan una visión más amplia y desde lado económico de este mercado.

Así mismo, procederemos al análisis de las estrategias de marketing aplicadas por una firma, cuyo éxito es conocido a nivel mundial y llevaremos a cabo una comparativa de esta, con otras marcas, viendo así con mayor claridad los diversos métodos aplicados por cada una de ellas.

ABSTRACT

This work is based on the subject of Relational Marketing. The project is aimed at a study of the luxury market to learn about its divergent strategies employed by firms, whose objective is subject to the determination and selection of the target audience, in addition to the imposition of their philosophy of life.

To do this we will use explanatory hypotheses, seen in research by various authors who provide a broader view and economic side of this market.

Likewise, we will proceed to the analysis of the marketing strategies applied by a firm, whose success is known worldwide, and we will carry out a comparison of this, with other brands, thus seeing more clearly the different methods applied by each of them.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO CONCEPTUAL.....	7
2.1. Definición y Características	7
2.2. Teorías Explicativas y Comportamiento de los consumidores.....	11
2.3 Estrategias empleadas por las empresas de lujo	15
3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	19
3.1 Historia de la marca de HERMÈS	19
4. DISCUSIÓN:.....	21
5. CONCLUSIONES:.....	28
6. BIBLIOGRAFÍA	30

1. INTRODUCCIÓN

Podríamos decir, que la característica principal del mercado del lujo se centra en lo anormal, en la contraposición de las normas. Y esta filosofía de vida del mercado del lujo, es extrapolada a todos sus ámbitos.

La información que contenemos como consumidores de este tipo de marcas, no es del todo completa. Conocemos bien qué tipo de logos son significado de estatus o de valor, pero no sabemos el porqué, ni que es lo que han hecho para conseguirlo.

En muchas ocasiones, por no decir en la mayoría, compramos este tipo de productos, por la necesidad de comprar un miedo o una aceptación social, por tener un valor añadido. Valor añadido, el cual es semejante a esfuerzo o recompensa. Significado de grandeza, siendo las marcas de lujo capaces de exteriorizar, plasmar y contener en sus productos.

Muchas veces compramos sin saber que estamos comprando, aceptamos imposiciones por parte del mercado, sin conocer el motivo, o aceptamos considerar marcas como lujosas o precios elevados, sin saber que hay detrás de todo ello, simplemente nos dejamos mover por los líderes del sector.

Los consumidores que cuentan con un alto poder adquisitivo tienden a pensar que son ellos quienes imponen sus preferencias o sus deseos, al conjunto de firmas que encabezan el sector del lujo. Por el contrario, no tenemos en cuenta que el papel que jugamos como consumidores, para esta industria, se basa en reflejar nuestros deseos o preferencias, facilitándole a las firmas, la información necesaria para que sigan anticipándose y adaptándose al mercado. Información, la cual es vital para el desarrollo de este mercado, pero sin embargo no quiere decir, que por ello seamos nosotros como consumidores quienes tengamos la última palabra.

No obstante, el mercado del de lujo es más significativo de lo creemos, tanto en términos económicos como culturales y en concreto el de la moda.

Hablar de moda, es hablar necesariamente de consumo. Y este mercado, desde el punto de vista económico es una actividad, la cual concierna una gran cantidad de elementos vitales, para el ciclo productivo y económico de un país.

Este negocio, abarca además una gran cantidad de actividades generadoras de empleo, las cuales requieren de mucha mano de obra ya que va desde el patronaje y creación de los diseños, hasta la puesta en escena por grandes personajes públicos, y por consiguiente el requerimiento de los grandes medios de comunicación.

A su vez, podemos remitirnos a las progresivas cifras de cada año, en donde solo teniendo en cuenta el ejercicio de 2018, representó la cantidad de 1.2 billones de dólares a nivel mundial.

El crecimiento esperado por año, para la industria del lujo se centra entre el 4% y 5% hasta el 2025. En el cual están teniendo un importante papel, el cada vez mayor consumo por parte del mercado asiático, sobre todo chino. El aumento del consumo en los canales online, donde Estados Unidos equipara sus ventas físicas con las online, y por último el interés por parte de las generaciones de consumidores jóvenes, la cual cada vez es mayor. De forma generalizada, tenemos entre manos un negocio, que mueve cerca de 1.5 billones de euros (más que el PIB en España) e idea decenas de miles de puestos de trabajo.

Como podemos ver, se trata de un mercado muy fuerte el cual está compuesto por firmas, donde tomando como ejemplo el caso de la alta costura, encontramos firmas como Dior, Versace, Gucci, Carolina herrera, Louis Vuitton, Chanel.. Marcas valoradas, en miles de millones de dólares, lo cual se traduce en beneficios, privilegios, derechos e impuestos registrados por los países, donde se encuentran sus centros de actividad y que, por consiguiente, disfrutan de ellos.

Además, los productos que conciernan estas marcas constan de múltiples ventajas, que las caracterizan y las diferencian.

Los expertos han detallado las funciones bien definidas que cumplen las marcas de lujo para el cliente. En primer lugar, reducen el riesgo de tomar decisiones erróneas, ya que las marcas de lujo crean confianza en el rendimiento esperado de un producto y

proporcionan continuidad en la previsibilidad de los beneficios del producto. Además, el paquete de información sobre el fabricante y el origen de un producto en forma de marca ayuda a los consumidores a encontrar su camino en un entorno comercial que resulta cada vez más complejo.

Todas estas funciones de reducción de riesgos y eficiencia de la información son características de la decisión de compra de las marcas de lujo.

Igualmente, las marcas proporcionan la creación de beneficios de imagen y ofrecen un valor de autoexpresión, la función de beneficio de la imagen es más importante y se complementa con un par de otras funciones personales y sociales que ayudan a los clientes a construir y mantener la identidad y los significados sociales:

“Los significados simbólicos de los productos operan en dos direcciones: hacia el exterior en la construcción del mundo social y hacia el interior hacia la construcción de nuestra identidad. Los productos nos ayudan a convertirnos en nuestro ser posible.” (Mootee 2008) (Scholz, 2014)

En el presente estudio, nos centraremos en llevar a cabo un análisis detallado, comprendiendo así cada uno de los puntos que conciernen este mercado, los cuales hasta el momento no han sido objeto de estudio de muchas investigaciones.

Como objetivo general queremos conocer como las marcas de lujo seleccionan al público al que van dirigido y el procedimiento que llevan a cabo para imponer su filosofía de marca.

Para ello, procederemos al estudio de una de las marcas líderes en el sector para conocer y comprender tanto la base de pensamiento, como su patrón de actuación, como los motivos que hacen a este mercado, un mercado tan atrayente y fuerte en su sector.

Así mismo, nos apoyaremos en el estudio paralelo de unos objetivos específicos los cuales nos ayudaran a la mejor profundización en el tema:

- Los diferentes métodos de comunicación empleados por las marcas de lujo y la diferencia entre las estrategias empleadas por las marcas Premium y las de lujo

- Motivos por los que las marcas de lujo no acuden a los medios de comunicación masivos.
- Proceso y método de selección del perfil de consumidor objetivo, a través de la venta y lanzamiento de sus productos

Gracias a ello, podremos contestar y comprender con mejor profundidad muchas de las cuestiones, que en muchas ocasiones se quedan sin respuesta.

Lo cual nos ayudará a nosotros como consumidores a llegar a una mejor valoración del mercado y poder ser dueños de nuestras decisiones. Mientras disfrutamos de la especialidad de este.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1.- Definición y Características

En primer lugar, nos centraremos en conocer a que se considera una marca de lujo, a qué tipo de marca se le atribuye el nombre de “marca de lujo” y, por tanto, cuáles son sus características.

La problemática a la que llegan muchas compañías se basa en que son capaces de desarrollar productos de mucha calidad, con precios por encima del promedio, pero, sin embargo, sus productos no se consideran lujosos. Dado a que no reúnen los puntos claves, que caracterizan a este tipo de marcas.

Existe un sincretismo entre la moda y el lujo. Lo cierto es que la moda ha acompañado desde sus inicios al lujo, ya que, durante todo el transcurso de tiempo hasta el momento, ha servido para expresar el poder adquisitivo y social de la clase alta.

El éxito del lujo en la moda reside no tanto en el objeto en sí, sino en lo que representa, pero a pesar de que el lujo reside en lo intangible, para ser considerado “de lujo”, el

producto debe complementarse de características tangibles, representadas por los materiales y la calidad de estos.

De forma que, entre los aspectos que hacen que una marca sea de lujo o pueda convertirse, destacan:

- **El concepto “hecho a mano”**, basado en la artesanía, el cual lleva a sus espaldas la herencia del lujo.

Todas las marcas de lujo relacionadas con la marroquinería tienen una colección de bolsos fabricados a mano. Hermès es la líder en el mercado del lujo de esta característica. De aquí, nace el concepto ‘Know how. Se refiere a un término muy utilizado por las firmas líderes en el mercado del lujo, el cual es una forma de incrementar el valor añadido de las marcas y de reforzar el branding de estas. Consiste en mostrar a sus consumidores las diferentes etapas del proceso de creación de sus productos.

- **Exclusividad**, exclusivo, es aquello que dispone de capacidad o fuerza para excluir, es el reflejo de lo singular, de lo distinto, de la escasez. La exclusividad es un aspecto esencial en la industria del lujo, ligado en cierta medida con la artesanía. Es decir, es necesario que el proceso de creación, distribución, innovación, se cuiden hasta el más alto nivel, para que la exclusividad pueda tener lugar. La consecuencia de los resultados diferentes, son las acciones diferentes, y, por consiguiente, la exclusividad.

- **Calidad**, que el producto dure, sea refinado, distintivo, perfecto, son características de un producto de lujo. El mercado del lujo basa sus estrategias de marketing y precios, en elementos fundamentales como la calidad de sus productos, lo que permite a las marcas de lujo, como es el caso de Hermès, hacerse de un elemento diferenciador.

- **Innovación y Creatividad**, sin innovación no hay marca. Innovación significa adaptarse al cambio y en muchas ocasiones, ser el cambio. Tener como característica principal la creatividad, es un pilar fundamental en este tipo de

marcas, tener tu propia esencia. Para crear productos innovadores hay que invertir en I+D, ya que una marca no puede sobrevivir sin potenciar este aspecto.

- **Precio**, el precio es quien determina la posición de la marca en el mercado, ya que elevar el precio de un producto, no implica que este sea un producto de lujo. Esto se debe a que el lujo sí que dictamina el precio, pero el precio no dictamina el lujo. Como hemos visto hasta ahora para considerar un producto de lujo, este debe reunir una serie de características.
- **No necesidad**, los productos de lujo no están creados para cubrir una necesidad como tal, sino que más bien se trata de una necesidad social.

Las características intangibles del lujo son aquellas que no son materiales pero que son un elemento fundamental en sus productos. El lujo, representa la creación de deseo en sus potenciales clientes. Donde la mayoría de los compradores de lujo prefiere pagar más por lo que representan estos productos. Entre estas características destacan:

- **Historia**, hace referencia a la autenticidad pura de las marcas de lujo, se trata de aquellas marcas que llevan mucho tiempo establecidas en el mercado y es uno de los valores intangibles que determinan ese precio añadido.
- **Fundaciones**, gracias a ellas las firmas de lujo siguen compartiendo que la alta costura esté relacionada con el arte. Destacan fundaciones que han creado museos emblemáticos en sus respectivos Países, como la fundación de Prada en Milán, o la fundación Louis Vuitton en París.
- **Experiencia**, Forma una de las etapas del proceso de decisión de compra, y podría decirse que es de las más importantes. Se trata del valor añadido que le damos al producto y/o servicio, aquello que nos genera una emoción, un sentimiento, un impulso... Los consumidores actuales, buscan que sus compras, no sean una

obligación, sino un momento de ocio, pudiendo ser consumidores de experiencias, lo cual se lleva a cabo a través del Marketing experimental.

Para una mayor aclaración y poder comprender el término referente a “marca de lujo”, debemos concluir con la diferencia de dos términos.

Uno de los puntos clave que concierna a las firmas de lujo, es la escasez de sus productos. De forma que, si Hermès vendiese millones de ejemplares de bolsos iguales, dejaría de ser un bien escaso y por lo tanto pasaría a llamarse lujo democrático. Hoy en día, podemos hablar de la “democratización del lujo”, el lujo se ha empezado a dirigir a las masas con el objetivo de crear el deseo de algún día poder tener un producto de lujo.

Estamos hablando de los productos Premium, que no por ello quiere decir que sea un producto de lujo. Son productos de mejor calidad y con un precio más elevado que otro producto de masas.

También conocido por el término “Masstige”, la unión de mass y prestige. Es decir, “el perfil de un nuevo consumidor de productos y servicios de lujo a precios más asequibles”. “Masstige” es una buzzword popularizada por M.Silverstein y Neil Fiske.

Las firmas estadounidenses como Calvin Klein o Ralph Lauren, que no son marcas de lujo en comparación con las Maisons europeas como Chanel, Gucci o Hermès, tienden a esta democratización del lujo. (M. Silverstein, 2003)

En definitiva, conociendo todos los componentes que conforman este concepto, podemos definir el lujo, es como la materialización de un deseo inalcanzable. O como bien lo definió Coco Chanel con su frase célebre: “El lujo es una necesidad, que empieza cuando acaba la necesidad”

2.2.- Teorías Explicativas y Comportamiento de los consumidores

Para comprender mejor el concepto de lujo en nuestro tiempo, es útil resaltar algunos factores históricos y económicos que han contribuido a moldear nuestra percepción actual.

El concepto cambiante de lujo a lo largo de los años muestra que el lujo no es un término absoluto sino subjetivo, así como un término relativo (Kapferer 2008, Valtin 2008). Su percepción está estrechamente relacionada con las condiciones de vida sociales y económicas prevalecientes.

Por lo tanto, para controlar la noción de lujo es necesario no solo centrarse en un momento dado en el tiempo, sino también elegir un contexto socioeconómico definido. (Scholz, 2014)

La primera idea de lujo aparece vinculada a la aristocracia y a la nobleza. El término estatus, siempre ha estado presente. La primera ley suntuosa que cabe constancia es la Lex Oppia (Ley Oppia) 215 a.C. Una ley establecida en Roma que abolía el lujo en las mujeres romanas, prohibiéndoles llevar vestidos de muchos colores y condecorados de oro.

Históricamente, siempre han existido leyes que creasen una barrera entre las clases sociales. El lujo solo residía en una selecta minoría, en las clases sociales más altas.

En la sociedad antigua cada persona, ocupaba su 'lugar' en la jerarquía social. Lugar, el cual venía dado con el nacimiento o por ordenación (cesión de títulos).

La idea del lujo es de la Corte francesa nace en el siglo XVII, momento en el que el lujo comenzó a asociarse con la vestimenta, debido a las leyes ostentosas de Louis XIV, quien a través de su estética promulgaba la idea de que el poder debe demostrarse en la vestimenta. Su imagen es conocida por sus pelucas, tacones y su presencia en el Palais de Versailles.

En la Era de la Ilustración, el valor de cada persona, venía dado de la mano de sus logros personales los cuales traían consigo una gran riqueza. (Botton 2004) (Delphine Dion, 2017)

A partir de este momento, los altos rangos y los empleos mejores pagados eran para los más inteligentes o con mayor capacidad. Los ricos no solo eran más ricos, si no que eran 'mejores'. Su éxito, los llevaba a la riqueza y esta se convirtió cada vez más en un marcador de estatus social.

El economista y sociólogo Thorstein Veblen sostiene en su tratado, *La teoría de la clase de ocio* (1899) que la acumulación de riqueza no es lo que realmente conforma el estatus, sino que, lo que confiere el estatus es la evidencia de riqueza, que requiere su exhibición inútil.

Es por ello, por lo que en este punto Veblen introduce ejemplos, para poder explicar esta teoría, haciendo referencia al comportamiento que adoptaban en su momento las clases de ocio. Quienes utilizaban cubiertos de porcelana, pintados a mano y manteles de altos precios para las comidas cuando los menos costosos podrían servir de la misma forma o incluso mejor. Además, contaban con las últimas modas y las razas de perros más exóticas dando a los propietarios un prestigio debido a los elevados precios de los artículos. (Han Nunes, 2010)

Veblen (1899) sin embargo, introduce una breve clasificación de los consumidores de este mercado. Para ello, se centra en su clásico argumento de que los miembros de una clase más alta consumen bienes conspicuos para disociarse de la clase más baja, mientras que los miembros de la clase más baja consumen visiblemente para asociarse con y ser percibido como un miembro de la clase superior, este argumento refleja la relación entre los "parvenus y poseurs". (Han Nunes, 2010)

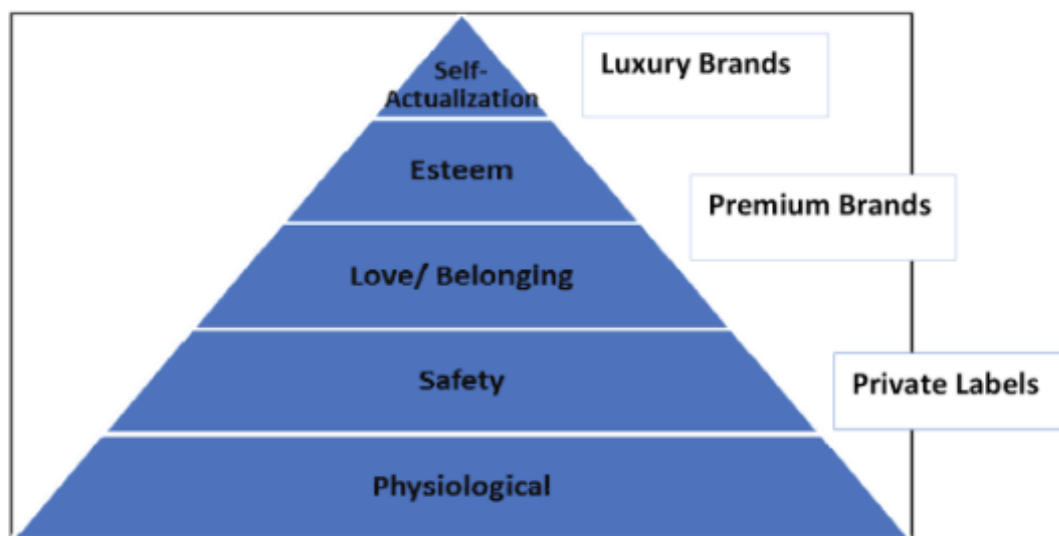


Figure 4 Combination of Maslow's and Kapferer's Pyramids according to Pätzmann (2008)

Jens Pätzmann, combina la pirámide de necesidades de Maslow junto con el modelo de marca de pirámide de Kapferer, para identificar las diferentes motivaciones de compra de los compradores. Para poder llegar a una mejor comprensión, procederemos a recordar brevemente cada una de ellas.

La pirámide de necesidades de Maslow, consta de cinco niveles. En la base de la pirámide encontramos las necesidades fisiológicas, aquellas elementales para la supervivencia (respirar, alimentarse, descansar...), en el siguiente nivel, las necesidades de seguridad. Seguidamente, las necesidades sociales (amistad, afecto...), después vienen las necesidades de estima y reconocimiento y por último las necesidades de autorrealización.

El modelo de marca piramidal de Kapferer se distingue entre cuatro tipos de marcas. Las marcas regulares, marcas superiores/ Premium, marcas de lujo y las denominadas por el autor "giffers". Como bien sabemos las marcas regulares son productos caracterizados por su producción masiva estandarizada, de bajo precio y alta disponibilidad, ocuparían la base la pirámide. En segundo nivel, Kapferer coloca las marcas Premium, las cuales son de rango superior.

Las marcas de lujo, colocadas en el tercer nivel de la pirámide, se caracterizan por sus productos de muy alta calidad. Esta calidad se garantiza a través del modo de producción, ya que existen pocos ejemplares, y en su mayoría están hechos a mano. La parte superior de la pirámide está ocupada por las llamadas "Griffe", son ejemplares únicos de lujo,

donde la firma del creador está grabada. Kapferer denomina estos productos como “perfeccionamiento materializado”.

“El ideal detrás de un Giffre es una obra de arte única que nunca se puede reproducir. Yves Saint Laurent es un griffe cuando firma sus costuras de alta costura en su boutique en la Rue St Honoré: “Son artículos únicos de una marca de lujo” (Kapferer 2003:80)

Las asociaciones marcadas, según Jens Pätzmann se basa en que las marcas normales satisfacen las necesidades básicas o fisiológicas. Donde los consumidores eligen marcas básicas, generalmente de bajo precio. En contraste, las marcas Premium tienden a satisfacer necesidades más altas, especialmente las necesidades sociales y de pertenencia. Los productos Premium permiten a las personas distinguirse de otras e identificarse con aquellos grupos semejantes.

La función de las marcas de lujo, que examinaremos en detalle más adelante, corresponde a los dos niveles superiores de la pirámide de necesidades de Maslow. Las marcas de lujo ofrecen el mayor valor sentimental y satisfacen las necesidades de autoestima y actualización. Las marcas de lujo sirven para avivar y demostrar los logros en la vida y brindan respeto y reconocimiento de los demás. (Scholz, 2014)

2.3 Estrategias empleadas por las empresas de lujo

En cuanto a las estrategias empleadas por el mercado del lujo, haremos referencia a varios puntos clave los cuales están continua y directamente relacionados entre ellos, y a su vez dan repuesta a los objetivos específicos del presente estudio.

Para ello, nos centraremos en la comunicación y publicidad que llevan a cabo este tipo de empresas, para la promoción de sus productos.

Para su mejor comprensión, debemos de saber que la palabra “Lujo”, proviene del latín y se forma por la asociación de la palabra “Lux”, la cual significa brillo y “Luxación” que significa fuera de lo ordinario. La combinación de ellas nos lleva al significado de Exclusividad. Y la exclusividad es lo que fundamenta la publicidad y la comunicación que desarrollan este tipo de marcas.

Las marcas de lujo no quieren enfocarse en hacer su comunicación a través de anuncios publicitarios emitidos en televisión ya que no buscan vender sus productos, ni pretenden llegar a la mayoría de la población, su público objetivo no pertenece a este grupo.

Además, la publicidad en los medios de comunicación masivos genera a este tipo de empresas connotaciones negativas, ya que la audiencia de estas no es capaz de llegar a entenderlas.

Por tanto, como medios alternativos utilizados por las marcas de lujo los más comunes son:

- Eventos, las marcas de lujo tienen a posicionarse, en torno a eventos de alto estatus, con un público de alta repercusión, ya que es aquí donde se encuentra su público objetivo.
- Campañas publicitarias en donde la imagen de la marca pasa a ser representada por un personaje público de alta repercusión social (modelos, futbolistas, cantantes...)

- En las revistas de élite especializadas en su sector
- En la clase “business” de los aviones
- En las películas, donde los artículos de lujo aparecen ligados a actores famosos, consiguiendo hacer una asociación indirecta a nosotros como consumidores, lo cual en definitiva estamos ante el poder de marca.
- Posicionamiento físico de sus “retails”. Las grandes marcas utilizan como estrategia de marketing la ubicación de sus tiendas en los barrios más caros y con más prestigio de las grandes ciudades, contando con los establecimientos más llamativos.
- Packaging de los productos, este tipo de marcas lo que buscan a través de sus productos, es generar en el consumidor esa sensación de “premio”, de forma que para ello el producto debe ser perfecto.

Derivado de la comunicación que llevan a cabo esta categoría de marcas y debido al comportamiento de los consumidores, pasamos al siguiente nivel, la estrategia de venta empleada.

Vender es un intercambio de valor monetario, por razones emocionales. Donde para entender la dinámica social entre, en este caso las empresas de lujo y sus consumidores, deben de comprender y ceñirse a lo que estos quieren.

El consumidor de lujo es un consumidor que busca exclusividad lo cual significa escasez. De forma que las marcas de lujo crean productos con muy pocos ejemplares del mismo. Buscan estatus, es decir, el sentimiento de grandeza y superioridad, buscan el atractivo estético el cual es una necesidad que solo el consumidor de lujo desarrolla en el momento que suple las necesidades básicas, como ya hemos visto, dejando lugar para otras preocupaciones. Este consumidor da por sentado el servicio al cliente Premium, además de la calidad máxima de los productos.

Encontramos el llamado efecto snob (Leibenstein, 1950) se refiere al deseo de poseer bienes raros o exclusivos que a menudo tienen un alto valor económico, pero un bajo valor práctico. El efecto snob puede ocurrir en dos tipos de situaciones: tan pronto como un nuevo producto de prestigio esté en el mercado, el "snob" lo adquirirá. Por lo tanto, mientras menos un artículo esté disponible, mayor será su valor snob, o los consumidores sensibles al estado comienzan a rechazar un producto porque afecta a las masas. Entonces, cuanto más disponible esté un producto, menor será el deseo de adquirirlo.

Conocemos este concepto como consumo conspicuo, donde cómo podemos comprobar la demanda de un individuo por un bien queda afectada por el consumo de las demás personas. Lo cual es completamente contradictorio a la Ley de demanda y oferta estudiada hasta el momento. (Leibenstein, 1950)

Es a partir de este momento, en el que las empresas dan como respuesta el conocido efecto Veblen, de forma que, al aumentar la demanda de un bien, debida a la necesidad de impresionar o de diferenciarse, la oferta no aumenta, sino que lo que aumenta es el precio.

El lujo es un sector como ningún otro, es la expresión de la dinámica de las sociedades abiertas, en la que las personas buscan subir en la escala social y darse a conocer. Pero para construir marcas y mantener su estatus de lujo, el precio no es suficiente. Deben ser comprados por las personas adecuadas, aquellos que crean una jerarquía del gusto.

Kapferer y Bastien (2012) identifican algunas de las características clave de las marcas de lujo, de manera que construyen su éxito lentamente, por prueba y error, y han inventado enfoques de marketing alternativos, a los existentes hasta el momento:

Centrarse en la identidad de la marca sin dar tanta importancia al posicionamiento, debido a la incomparabilidad intrínseca de las marcas de lujo.

Aumentar los precios promedio para aumentar la demanda, como método de diferenciación, gracias a ello, el resultado es la obtención del público más selecto, esto se debe al aumento constante del poder de compra de la clase media.

En caso de que un producto se venda demasiado o demasiado rápido, eliminarlo debido que se puede llegar a obtener el efecto contrario de forma que la marca podría convertirse en una marca de moda o Premium.

El papel de la comunicación no es vender, sino alimentar el sueño. A diferencia de las marcas convencionales, para las que las compras aumentan la lealtad, las compras diluyen el sueño de lujo (Dubois y Paternault, 1995), y este sueño debe recrearse constantemente. Podemos encontrar varios ejemplos:

- La Maison francesa Chanel, trasladó su exposición “Culture Chanel” a la Guangzhou Ópera House, la casa de ópera china situada en Guangzhou. Donde la firma se focalizó en plasmar su relación con el arte, la exposición recogía una totalidad de 400 piezas. Contextualizando de este modo un momento clave la historia del mundo de la moda.
- “Volez, Voguez, Voyagez – Louis Vuitton” fue como se llamó la exposición de Louis Vuitton, presentada en octubre de 2017 en el edificio de la bolsa americana (The American Stock Exchange). La cual significa “Vuela, Navega, Viaja”.

Comunicarse con los no compradores, es una consecuencia del "lujo para los demás". Si la marca de lujo no se conoce más allá del mercado objetivo central, no puede crear un valor de estatus. (Kapferer, 2012)

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Historia de la marca de HERMÈS

Hermès, es una marca de lujo francesa, de las más importantes y reconocidas del mundo. Thierry Hermès comenzó su legado en un almacén fundado en 1837, de arneses en París, con el objetivo de fabricar bridas y arneses forjados más finos para abastecer a los nobles europeos, transformando su apellido en una de las firmas más prestigiosas de la historia de la moda.

La historia está ligada a lo íntimo, a lo acogedor, y a lo elegante, pero sobre todo a la artesanía, al lujo y al mundo de los caballos. La casa Parisina se enfoca especialmente en las clases adineradas, ya que algunos de sus bolsos llevan el nombre de princesas y actrices.

El logotipo es un pequeño carruaje tirado por caballos, el cual puede considerarse poco representativo de una casa creadora para la pasarela, pero es una estampa que recuerda sus orígenes.

Hermès, no fabrico su primer bolso hasta 1900, una alforja diseñada especialmente para sus clientes que montaban a caballo. Fue una época en la que la empresa tenía 80 artesanos trabajando en la fabricación de sillines para las familias reales y noblezas. Estos detalles, se mantuvieron en el corazón de los refinados diseños de Hermès, los cuales siguen estando evidentes.



KELLY

Bolsos Kelly y Birkin
Fuente: Pinterest



BIRKIN

En 1930, nace el bolso que fue creado para la actriz y princesa de Mónaco Grace Kelly, tuvo tanta publicidad que el bolso se acabó llamando “KELLY”. El promedio de creación de este bolso es de 20 horas, lo cual deja entre ver la gran dedicación e ímpetu de los artesanos de la empresa Francesa, haciendo del uno de los ejemplares más representativos del “hecho a mano”, convirtiéndose en un referente en el mundo del lujo.

Sin embargo, “BIRKIN” es el nombre del prestigioso bolso de la *Maison* francesa, considerado como el verdadero mito de la moda contemporánea. Su historia se remonta a un curioso suceso donde la famosa actriz y cantante británica Jane Birkin viajaba al lado de Jean Louis Dumas, empresario francés que fue presidente del grupo Hermès desde 1978 hasta 2006.

Dumas quedó asombrado al ver que la actriz utilizaba cartera de viaje una gran cesta de paja, por simple curiosidad le pregunto a la joven el motivo por el que usaba aquella cesta y ella respondió que todavía no había encontrado. Una cartera ideal que se ajustase a sus necesidades. Dumas invitó a Birkin a diseñar juntos un bolso a su gusto, y de ahí nació el famoso modelo.

Ambos bolsos, que pueden alcanzar los 30 mil euros incluso más. Se encuentran bajo secreto de estado en las tiendas Hermès que mantienen en riguroso secreto la fecha de llegada de un ejemplar. Las empleadas, tienen estrictamente prohibido avisar a cualquiera de sus clientas cuando uno de estos bolsos llega a la tienda. Se han dado en repetidas ocasiones situaciones de soborno por parte de sus consumidoras hacia el personal para poder conseguir un ejemplar.

4. DISCUSIÓN:

La industria del lujo se constituye de una homogeneidad de individuos, donde cada firma delimita su posicionamiento en el mercado gracias a la selección del perfil del consumidor objetivo, el cual se identifica con la marca, a través de sus productos. Es así como las marcas de lujo han logrado diferenciarse unas de otras, convirtiéndose a través de esas estrategias vinculadas al consumidor, en auténticas referencias en el sector del lujo. Estas estrategias, se establecen en función de variables tales como la edad, el sexo o el estilo de vida.

Aunque, el público en general podría llamarlos "lujos" de manera genérica, debido al exceso de precio en relación con la funcionalidad del producto, el placer o con el estatus, que este reporta. Kapferer y Bastein introducen la figura "The Positioning Triangle" con la cual presentan los tres modos principales para administrar marcas de alto nivel. Estos son, el modelo de negocios de lujo, el modelo de negocios de moda y el modelo de negocios Premium. De forma que nos centraremos en el primer y último modelo.

Existe una confusión sustancial con respecto a la identificación de los modelos de negocios, porque la investigación debe ir más allá de sus acciones obvias, no confiar solo en lo que dicen o lo que piensan sus clientes. Incluso si todas estas marcas pudieran ser calificadas de lujo por sus clientes, un análisis en profundidad de sus fuentes de rentabilidad, motores económicos y ecuaciones de valor revela tres patrones diferentes. Solo uno de ellos merece llamarse estrategia de lujo (Kapferer y Bastien, 2012).

El término *masstige* se refiere a productos comercializados en masa que evocan una imagen de clase (por ejemplo, Polo Ralph Lauren; Silverstein y Fiske, 2003; Truong et al., 2009).

La figura puede ayudar a mitigar esta confusión. El lujo no es "más Premium", es decir, los productos Premium comercializados o con un precio más alto. Hay un límite en el precio de las marcas Premium, cualquier incremento en el precio debe estar justificado. Con una estrategia de lujo, nadie habla del precio ni lo justifica, porque es arte. Para convertirse en un lujo, no es suficiente aumentar el precio de un producto Premium. Cualquier vino excelente no puede pretender ser un vino de lujo (Beverland, 2005).

Kapferer

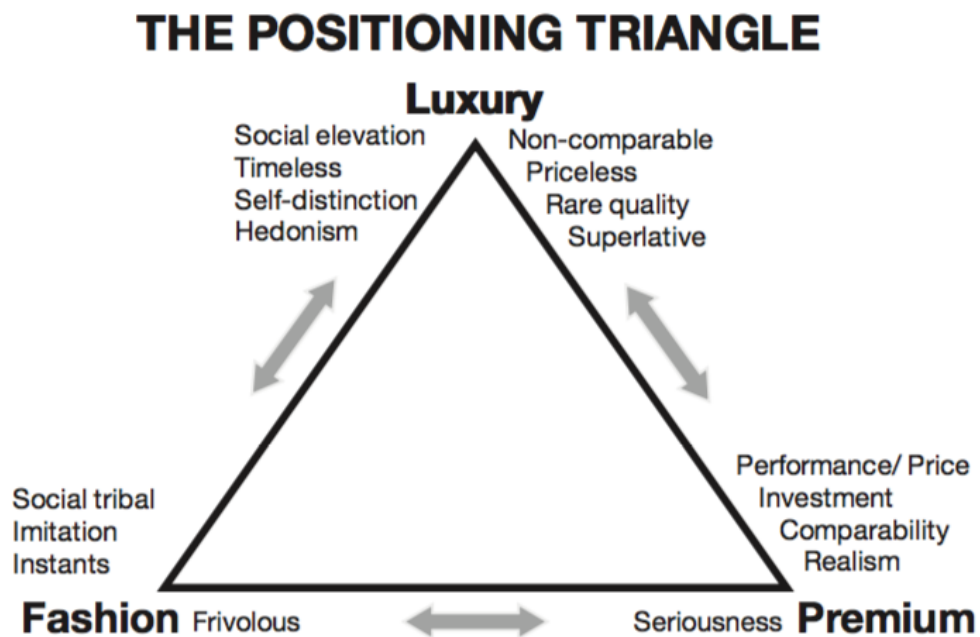


Figure 32.2 Positioning of three business models

Source: Adapted from Kapferer and Bastien, *The luxury strategy* (2012: 32), with permission.

El elitismo subyace en el lujo, por eso el lujo evoca precios altos en la mayoría de los países (Godey, 2013). Pero el alto precio del lujo es especial; no puede ser justificado por la función o el rendimiento solo. Es el precio de la singularidad (Karpik y Scott, 2010), construido por elementos intangibles (por ejemplo, patrimonio, historia, país de origen, lugar). Si se basara únicamente en diferencias tangibles, de modo que cada diferencia en el precio estuviera justificada por un rendimiento superior, sería un producto Premium o

super-premium (Kapferer y Bastien, 2012), no un lujo. Los precios tendrían un límite, ya que las marcas Premium no pueden acceder a precios muy altos, debido a su falta de tangibilidad o comparabilidad. De tal forma que las estrategias de marketing que cada una de ellas lleva a cabo, es diferente.

En la cima de la Pirámide de Maslow, donde la necesidad de auto realización, auto distinción y respeto es lo fundamental, se posiciona Hermès. La estrategia de marketing y comunicación va acompañada de los atributos de máxima calidad en todas y cada una de sus aplicaciones:

- Los nuevos empleados y artesanos que se unen a la firma son seleccionados de forma rigurosa pasando por periodos de sesiones de entrenamiento, inquiriendo la historia y el modo de creación de cada una de las categorías de productos de la colección.
- Hermès, limita la disponibilidad de su rango de productos tanto en las tiendas como en la venta online. De manera que solo en algunos países y por lo general solo en Paris, podemos encontrar todas sus categorías de productos. La exclusividad llega a tal punto, que la compañía decidió crear un evento llamado “Podium”, realizado dos veces al año en Paris, donde 1000 responsables de las diferentes tiendas del mundo, son seleccionados e instruidos para recoger al menos un elemento de cada una de las 11 categorías de productos que conforman la firma. Pudiendo así dar la oportunidad al resto de consumidores del mundo, de disfrutar de otras ramas de sus exclusivas piezas.
- El hecho de que exclusivamente las celebridades de alto grado de notoriedad y los renombrados personajes de grandes fortunas puedan permitirse acceder a sus productos, hace que la firma no haga ningún uso de figuras públicas para su publicidad. Así mismo, no existe la oferta de descuentos ni de rebajas en sus productos. Estas estrategias se deben a la falta de interés por parte de la firma de dirigirse a un amplio grupo de consumidores, Hermès no busca cantidad de consumidores, sino calidad.

- Las firmas, en su mayoría llevan a cabo estudios de mercado y en base a los resultados obtenidos, la selección de productos ofertados varía en diferentes direcciones. Sin embargo, Hermès no sigue estrategias de lanzamiento de colecciones específicas, las mismas colecciones se venden en todo el mundo.

- El concepto “edición limitada” es firme y constante. Los clientes Hermès nunca podrán verse en la situación de entrar en una de sus tiendas y salir en el mismo instante con un bolso “BIRKIN”, si no que el ejemplar debe de ser creado de propio, hasta que el bolso una vez listo llega a la tienda, el proceso puede alargarse durante tiempo. Esta es una de las características donde se refleja un alto grado de exclusividad y estatus, además de poner en juego todos los atributos que diferencian a la firma como por ejemplo es la alta calidad de la producción de sus artículos.

- En cuanto a la creación de sus productos, la Maison vuelve siempre a sus raíces cuando necesita encontrar inspiración para sus nuevas creaciones. Una de las fuertes características que la definen es “Heritage”, se trata de la creación de nuevas líneas de productos, inspiradas en antiguas ediciones, gracias a Hermès Conservatory of Creaciones, que es un museo interno donde se almacenan todos los modelos creados.

- La publicidad y comunicación, la lleva a cabo a través de carreras de caballos celebradas en todo el mundo. La firma ejerce su promoción remontándose a sus orígenes, a través del evento emblemático del concurso anual de saltos de Saut Hermès celebrado en Paris, donde Hermès muestra sus productos de cuero fino con sus caballos.

“La industria del lujo está construida sobre una paradoja: cuanto más deseable la marca se convierte, más se vende, pero cuanto más se vende, menos deseable se vuelve” (Patrick Thomas, 2018)

La firma italiana fundada en 1921 en Florencia, Gucci, lidera este proceso de renovación y resurgimiento del lujo a medida que la demanda internacional de alta moda se expande en el seno de una generación que, anteriormente, no había mostrado mucho interés por el mundo del diseño. Millennials, es como se llama su nuevo grupo de clientes potencial. La nueva iniciativa que llevo a cabo la firma se centró en la incorporación de los nativos digitales con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades que encuentran los jóvenes en la casa.

“Prosumer”. Este término hace referencia a aquellos usuarios que además de consumir información la producen: define al consumidor como la persona que produce algunos de los bienes y servicios de su propio consumo (Troffler 1980) (Birgit Blättel-Mink, 2009)

Las grandes firmas de esta industria se están adaptando al nuevo giro en el perfil consumista que experimenta el mercado durante estas últimas épocas. Donde toman especial protagonismo los jóvenes, quienes buscan diseño, estética y tendencia, pero todo ello con mensaje o trasfondo social. Buscan la presentación del producto en sí mismo, que es de una experiencia, pero a su vez el mensaje que implica su compra.

Entre las marcas líderes del sector del lujo, Gucci ha sabido observar y adaptarse, dando un importante giro en sus estrategias. Donde si el cliente cambia, la marca cambia con su cliente.

Su estrategia comunicativa actúa siempre en base al escalón perteneciente de la pirámide de Maslow, definido por su intangibilidad, de forma que no solo destaca la búsqueda de la venta, si no que persigue establecer un clima, un ambiente y una cultura, realzando su historia. Algunas de las estrategias de marketing por parte de la firma, se basaron en:

- El rejuvenecimiento del logo y la adaptación del precio de algunos productos a la economía de este nuevo perfil de consumidor

- “My body, my choice” fue la frase que incluyó Alessandro Michele en una de sus prendas. Pronunciándose así sobre un tema controversial, donde el diseñador muestra el respeto y la libertad de decisión de las mujeres. Orientándose hacia las nuevas experiencias que buscan estos consumidores.
- "Ser socialmente responsable es uno de los valores fundamentales de Gucci, y continuaremos esforzándonos por mejorar el medio ambiente y los animales. "Con la ayuda de HSUS y LAV, Gucci está emocionado de dar este próximo paso y espera que ayude a inspirar la innovación y la concienciación, cambiando la industria de la moda de lujo para mejor". (Marco Bizzarri 2017) Gucci anunció el abandono del uso de las pieles, como consecuencia de la adaptación a la ética y valores de sus clientes, quienes están ampliamente sensibilizados con el caso.
- Instagram como herramienta de marketing, para lograr un “engagement” a través de no solo influencers o líderes de opinión, sino de reconocidos personajes del ámbito del deporte, cine, cantantes, modelos. Quienes generan una importante rentabilidad por cada publicación emitida en sus redes personales, dejando ver la pasión por la firma. Lo cual Gucci cuida e incentiva a través de preciados regalos.

Gracias a todas estas estrategias llevadas a cabo, la firma ha logrado resurgir, con la renovación de su identidad de marca enfocada en este nuevo grupo de consumidores, lo cual le proporciona una nueva posición en el mercado del lujo.

Ralph Lauren, frente a la idea del lujo exclusivo, se sitúa en la estandarización de productos, la denominada democratización.

La firma, es la viva imagen de la clasificación que llevo a cabo Veblen (1899) expuesta en su tratado La Teoría de la clase del Ocio, centrada en el reflejo de la relación entre los “parvenus y poseurs”.

Por lo que Ralph Lauren, nació como consecuencia de la necesidad existente de diferenciación respecto de los productos dirigidos hacia la clase más alta. Así como de lograr que la máxima totalidad de consumidores, puedan acceder a un producto novedoso, de calidad y de tendencia.

Este lujo aspiracional, va dirigido a otro tipo de consumidores diferentes, por lo que sus estrategias de marketing también difirieren de las de la alta costura:

- Co- Branding, como estrategia de marketing. Ralph Lauren lanzó una colección con la firma Palace, en donde cada firma ensalza sus singularidades, expresadas en la creación de una única colección. Representando Ralph una firma romántica, familiar y elegante, mientras que Palace se centra en la moda urbana. Esta alianza se llevó a cabo con el objetivo de aplicar una estrategia innovadora que recondujese la firma hacia el público más joven como objetivo principal.
- Por otro lado, Ralph Lauren, trata de atender las necesidades de sus conocidos como “consumidores seguidores” Veblen (1899), esa necesidad social de pertenencia y acercamiento a un grupo aún más sofisticado. De forma que llevo a cabo la iniciativa “The Limited Edition Polo Collection” compuesta por la creación de cinco polos diferentes y exclusivos de mayo calidad que se presentarían a lo largo de cinco meses y que solo se podrán adquirir durante el mes de su lanzamiento. Cada uno de ellos inspirado en una temática diferente, dejando al gusto del consumidor diferentes preferencias de elección. Además, de uno de los polos de la colección, el Polo Stadium, inspirado en los uniformes de los atletas estadounidenses, nació Stadium Collection. A través de estas solidas estrategias de marketing, Polo logra abastecer con un valor más sentimental e intangible, esa necesidad de estatus.

5. CONCLUSIONES:

Es imposible entender el lujo simplemente como algo que es, o un objeto que espera ser analizado. El lujo es el resultado de la dinámica social de una sociedad, por la cual algunos grupos buscan señalar su superioridad simbólica en el gusto, si no en la riqueza y el poder. Donde todos los miembros de la sociedad utilizan las marcas para posicionarse.

En el presente trabajo, hemos visto apoyándonos en las teorías de varios autores, como las marcas de lujo seleccionan al público al que van dirigido y el modo de recrear su identidad de marca a través de las diferentes estrategias que llevan a cabo.

Por medio del análisis de tres firmas del sector, que como hemos visto en el modelo piramidal de Kapferer, formado por cuatro escalones diferentes ajustándose cada una de ellas a su correspondiente nivel, en base a los atributos que las definen, podemos concluir que, en lo que respecta a las marcas Premium, hemos logrado comprender y demostrar a través del caso de Ralph Laurent, como este tipo de marcas, justifican las diferencias establecidas en el precio de sus artículos a través de los rendimientos superiores o inferiores reportados en sus productos. Dado que este tipo de firmas están sujetas a productos de mayor calidad y a la falta de intangibilidad lo cual las posiciona en el segundo escalón de la pirámide de Maslow.

Sin Embargo, las marcas de lujo lideran la cúspide de la pirámide. Ajustándonos a las teorías de Kapferer podemos ver que tanto Gucci como Hermès son grandes firmas del mercado del lujo, dado que ambas se ciñen al cumplimiento de las características que las designan “de lujo”, debido a su alto grado de exclusividad y a una impresión de valores agregados intangibles. A pesar de ello, Hermès es la encarnación de lo que Kapferer, en su teoría, determina como “giffers”, ejemplares únicos de lujo, aunque no solo se trata de una obra única, sino que, además, la identidad de Hermès como firma de lujo no puede ser comparada con la de Gucci. Debido a las estrategias vistas anteriormente, podemos

concluir con el resultado de una mayor exclusividad en la identidad y posicionamiento de Hermès frente a Gucci. Siendo Gucci una marca perteneciente al mercado lujo, que ha demostrado su absoluta capacidad de adaptación en el nuevo mercado, sin dejar de lado los valores y propiedades que la definen, mientras que Hermès, una líder en el sector quien prevalece firme a sus orígenes, frente a todas los cambios y adversidades del mercado identificándose así con la élite de este mercado, como lleva haciendo desde sus inicios.

6. BIBLIOGRAFÍA:

M. Silverstein, N. F. (2003). *Trading Up: The Amerixcan New Luxury*. Nueva York: Emerald Group Publishing Limited

<https://www.bcg.com/documents/file14231.pdf>

<https://snoopmarketing.wordpress.com/2013/03/28/marcas-masstige-nuevas-formas-de-entender-el-lujo/>

Scholz, L. M. (2014). *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Hamburgo: Anchor Academic Publishing .

https://books.google.fr/books?hl=es&lr=&id=qgmnAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=+jens+patzmann+pyramid&ots=xGAujO7ERZ&sig=l_phwYyz-FygUWK415-6-ZBylV8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Birgit Blättel-Mink, K.-U. H. (2009). *Prosemur Revisited*. Weisbaden, Alemania: Springer Frachmedien Wiesbaden.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91998-0_2:

Leibenstein, Harvey (1950). “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand”. *The Quarterly Journal of Economics*

<https://academic.oup.com/qje/article-abstract/64/2/183/1931945>

Han Nunes, D. (2010). *Singnalling Status Through Luxury Goods*.

Kapferer, J. N. (2012). *The Luxury Strategy*. Londres: Kogan Page LTD.

Delphine Dion, S. B. (2017). *Managing Status. How luxury brands shaped class subjectivies in the service encounter*.

Iñaki Esteban (2009). *El Origen del Lujo*. Recuperado de

<https://www.hoy.es/20090125/sociedad/origen-lujo-placer-negocio-20090125.html>

Chanel (2013). *Culture Chanel*. Recuperado de

<https://metalmagazine.eu/en/post/article/culture-chanel-continues-in-china-metal-ana-ferri-molina>

Louis Vuitton (2017). *Volez, Voguez, Voyagez*. Recuperado de

<https://es.louisvuitton.com/esp-es/heritage-savoir-faire/nycvvv>

Martin Roll Business and Brand Leadership (September 2018). *Hermès – The Strategy Insights Behind The Iconic Luxury Brand*. Recuperado de

<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/>

Marco Bizzarri (2017). *Gucci Announces fur-free policy*. Recuperado de <https://www.furfreealliance.com/gucci-announces-fur-free-policy/>

Polo Ralph Lauren (2017). *The Stadium Collection*. Recuperado de <https://www.ralphlauren.fr/fr/hommes/stadium/70571>

https://graduatestore.fr/fr/blog/85_Polo-Ralph-Lauren-Winter-Stadium

<https://www.revistagq.com/moda/fashion-news/galerias/polo-ralph-lauren-coleccion-polos/10894>

Polo Ralph Lauren (2018). *Palace Ralph Lauren*. Recuperado de <https://www.ralphlauren.fr/fr/palace-ralph-lauren/1109010>

